

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN “IN N’OUT FITNESS”
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

KHAIRUL DAKA

B 100 170 335

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN “IN N’OUT FITNESS”
SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

KHAIRUL DAKA
B 100 170 335

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Kussudyarsana, S.E, M.Si, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN


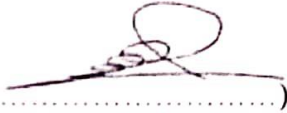
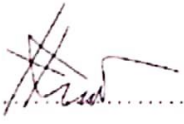
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN "IN N'OUT FITNESS" SURAKARTA

Oleh:

KHAIRUL DAKA
B100170335

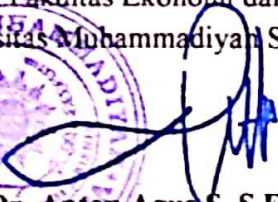
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Nur Achmad, S.E., M.Si. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D ()
(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

()
(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)
NIK 829

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak penuh terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan mempertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 November 2021

Penulis



R. HAIRUL DAKA
B 100 170 335

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN “IN N’OUT FITNESS” SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan In N’Out Fitness Surakarta). Pada penelitian ini, populasi dan sampelnya adalah pelanggan In N’Out Fitness yang pernah bertransaksi yaitu sebanyak 109 responden. . Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer . Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan di olah menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan jika promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study on customers In N'Out Fitness Surakarta). In this study, the population and the sample are In N'Out Fitness customers who have transacted as many as 109 respondents. . The type of data used in this research is primary data. The data collection method is using a questionnaire and processed using Partial Least Square (PLS) analysis tool with SmartPLS 3.0 software. The results showed that promotion and service quality had a significant positive effect on customer satisfaction, promotion and service quality had a positive but not significant effect on customer loyalty, customer satisfaction had a significant positive effect on customer loyalty, promotion had a significant positive effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, and service quality has a significant positive effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan pada variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Faradina dan Satrio, (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Law dan Ihalauw, (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Surianto dan Istriani, (2019) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palupi (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fauzi dan Haerudin, (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki dampak yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan dalam artian promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian Gloria, dkk. (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, promosi yang menarik akan mendatangkan kepercayaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk yang perusahaan tawarkan.

Riset penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Prihanto (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suharyono dan Kusumawati, (2014) juga menyatakan hal yang sama, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan layak mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dengan wujud loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan, karena dengan kepuasan yang mereka rasakan bukan tidak mungkin pelanggan tersebut akan terus-menerus menggunakan barang atau jasa hanya pada satu merek. Riset dari Suharyono dan Kusumawati, (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperkuat riset yang dilakukan oleh Sektiyaningsih, dkk. (2019) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan mudah dicapai.

Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian-penelitian di atas. Lenzun, dkk. (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi pada penelitian tersebut dianggap tidak terlalu penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Surianto dan Istriani, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Syai'dah dan Jauhari, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Novianti, dkk. (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Pada dua penelitian tersebut promosi tidak terlalu diharapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi terdapat variabel lain yang lebih dominan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian Sektiyaningsih, dkk. (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang kurang baik tidak memberikan dampak yang baik juga bagi perusahaan.

Dengan uraian di atas, peneliti bertujuan untuk menilai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dengan itu peneliti ingin mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan “In N’Out Fitness” Surakarta

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif penjelasan (explanatory research). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Penelitian ini berjenis kausal yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas dari masing-masing variabel apakah dipengaruhi oleh variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Adapun variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan, variabel intervening yaitu kepuasan pelayanan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif inferensial.

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen (Surianto dan Istriani, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.
2. Variabel Intervening merupakan variabel yang menjembatani pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen dan membantu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Surianto dan Istriani, 2019) . Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

3. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Surianto dan Istriani, 2019). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

2.3 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau responden, yaitu pelanggan In N'Out Fitness Surakarta. Data sekunder merupakan data pendukung yang biasanya diperoleh dari literatur-literatur, bahan kepustakaan, dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang penulis gunakan berasal dari buku-buku yang sesuai, arsip perusahaan, hasil penelitian terdahulu, serta jurnal-jurnal, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui kuesioner. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala Likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Adapun skala likert yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Menurut Santoso (2014) SEM merupakan teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, maupun hubungan antar konstruk. Menurut Ghazali (2016) metode Partial Least Square merupakan model persamaan struktural berbasis variance (PLS) yang mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest). Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 sebagai alat analisis data dengan media komputer.

a. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran atau outer model berguna untuk menilai validitas variabel dan reliabilitas model serta uji multikolinieritas. Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga konsep tersebut

b. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Inner Model pada prinsipnya digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural diuji dengan Path Coefficient, Godness of Fit (GoF), dan Coefficient of Determination (R^2).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variasi terikat. Hipotesis adalah jawaban sementara dalam

rumusan penelitian. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada temuan data pada saat pengumpulan data oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan evaluasi model struktural PLS. Model struktural yang digunakan yaitu, nilai path coefficients atau nilai t-values. Pengujian hipotesis ini menggunakan path analysis, sehingga ukuran hipotesis dapat dikatakan mendukung atau tidaknya terlihat dari hubungan antara t-table dengan t-statistic. Hipotesis terdukung apabila nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table. Jika tingkat keyakinan mencapai 95%, maka $\alpha = 0,5$ sehingga diperoleh nilai t-table = 1,96 yang berarti bahwa hipotesis diterima jika nilai signifikansi sebesar $>1,96$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah ditemukan dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan In N'Out Fitness Surakarta. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 108 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke obyek wisata yang ada di Surakarta. Pada penelitian ini, pengujian menggunakan teknik analisis data Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan program SmartPLS 3.0.

3.1 Pembahasan

Hasil penelitian ini membahas tentang hasil analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan studi pada pelanggan In N'Out Fitness Surakarta. Berdasarkan karakteristik responden, menurut karakteristik usia diketahui responden sebagian berusia kurang dari 21 tahun

sebanyak 12 responden atau 11,1%, sedangkan usia diatas diatas 21-30 tahun sebanyak 88 responden atau 81,5% dan usia diatas 31-40 tahun sebanyak 8 responden atau 7,4%.

Berdasarkan klasifikasi responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 responden atau 55,6% sedangkan perempuan sebanyak 48 responden atau 44,4%. Kemudian berdasarkan pekerjaan sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 68 responden (63%), wiraswasta sebanyak 19 responden (17,6%), karyawan swasta sebanyak 12 responden (11,1%), ibu rumah tangga sebanyak 5 responden (4,6%), PNS sebanyak 3 responden (2,8%), dan lainnya 1 responden (0,9%).

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel ($2,833 > 1,967$) maka pengaruhnya signifikan dan nilai P value sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian oleh Surianto dan Istriani (2019) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Faradina dan Satrio (2016) juga menunjukkan hasil yang sama.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel ($9,929 > 1,967$) maka pengaruhnya signifikan dan nilai P value menunjukkan $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihanto (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Palupi (2016) serta Rivaldy dan Haerudin (2021).

c. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel ($1,660 < 1,967$) maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P value menunjukkan $0,098 > 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Law dan Ihalauw (2017) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu dkk., (2016).

d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel ($1,616 < 1,967$) maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P value menunjukkan $0,107 > 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Law dan Ihalauw (2017).

e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel ($6,147 > 1,967$) maka pengaruhnya signifikan dan nilai P value menunjukkan $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyono dan Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Sektiyaningsih dkk., (2019) yang menunjukkan hasil yang sama.

f. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik lebih besar daripada t-tabel ($2,283 > 1,967$) maka pengaruhnya signifikan dan nilai P value $0,023 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Law dan Ihalauw yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

g. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik lebih besar daripada t-tabel ($5,781 > 1,967$) maka pengaruhnya signifikan dan nilai P value $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Law dan Ihalauw (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suharyono dan Kusumawati (2014) juga menunjukkan hasil yang sama.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama didukung.
2. Kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis kedua didukung.
3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketiga tidak didukung.
4. Kualitas pelayan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis keempat tidak didukung.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kelima didukung
6. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka hipotesis keenam didukung.

7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka hipotesis ketujuh didukung.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan sampel penelitian tidak hanya di Surakarta, tetapi juga terhadap kota atau wilayah lain diseluruh Indonesia.
3. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan kergaman pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almunawwaroh, M., & Marlina, R. (2018). Pengaruh CAR,NPF dan FDR terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1-18.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 82-102.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, E. U., Mulyanto, J. J., & Suparjito, A. M. (2019). The Effect of Intervening Variabel toward Defisit in Indonesia: The Application of Path Analysis. *Jurnal Ekonomi Malaysia*.

- Katopo, F. X. (2015). Analisa Pengaruh Individual Factor Terhadap Entrepreneur Motivation Mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya. *AGORA*, 677-685.
- Law, T., & Ihalaui, J. J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group. *Jurnal Magister Manajemen*, 106-138.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 1237-1245.
- Maulana, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusat Kebugaran D'Gym Apita Cirebon. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1-10.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 90-108.
- Prihanto, A. (2013). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Korporat untuk Acara Mice terhadap Kualitas Pelayanan Hotel HSTH. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 165-178.
- Rivaldy, B. F., & Haerudin. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Unimus*.
- Rotinsulu, E., Sumayku, S. M., & Sambul, S. A. (2015). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Karaoke. *Program Studi Administrasi Publik*.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sektiyaningsih, I. S., Haryana, A., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Citra dan Loyalitas Pasien (Studi pada Unit Rawat Jalan Rsud Mampang Prapatan Jakarta Selatan). *Journal of Business Studies*, 17-28.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suharyono, I. J., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's M.T. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transpostasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI U 2019*.
- Suwanda, S. A., & Siregar, E. (2015). Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor. *Jurnal Manajemen*, 321-339.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika*, 23-30.